

BRIEF Synthèse Concours Jeunes Créatifs AACC, 16 janvier 2008

Vision

Le public perçoit l'information souvent comme trop négative. Il ressent un sentiment d'impuissance face à une actualité devant laquelle il ne sait quoi faire.

Parallèlement, de nombreux journalistes relaient également les initiatives et les solutions répondant aux problèmes actuels. Certaines personnes les découvrent grâce aux médias et peuvent les financer, les rejoindre ou mieux encore, les dupliquer. Les médias sont donc une caisse de résonance formidable et permettent à des milliers d'hommes et de femmes comment répondre aux enjeux d'actualité.

Mission

Reporters d'Espoirs veut donc augmenter la qualité et la quantité des sujets porteurs de solutions dans les médias pour donner envie d'agir au plus grand nombre

Suite à ce constat, Reporters d'Espoirs a décidé de valoriser et d'accompagner les journalistes à travers des outils concrets:

- **Valoriser les journalistes** qui ont su traiter les problèmes ET les initiatives qui y répondent. Revaloriser ce type de journalisme dans les grandes rédactions.
→ Création du **Prix Reporters d'Espoirs**
- **Apporter aux médias et aux journalistes des idées de sujets** et de les aider dans leur travail quotidien pour traiter des sujets porteurs de solution
→ -> Création de **l'agence d'information porteuse de solution**, fournissant des dépêches sur des initiatives, des solutions concrètes ou sur des porteurs d'initiatives. (Voir www.reportersdespoirs.org, utiliser le login : cdeboisredon et le PW : hopetour)

Reporters d'Espoirs a aussi développé des produits dérivés tels que :

- Un **magazine annuel** best-of des sujets porteurs de solution traité dans les médias. Destiné au grand public, ce magazine vendu en kiosque est une source de revenu et un outil de communication.
- Des événements débats avec des journalistes et des porteurs d'initiatives rassemblant jusqu'à 1200 leaders d'opinion.

Nous nous positionnons comme un partenaire des médias.

Valeurs (Crédo)

- * Valoriser les initiatives ouvre de nouvelles voies et donne envie d'agir
- * Il existe des réponses aux grands enjeux actuels
- * Chacun peut, à sa mesure, jouer un rôle déterminant pour l'humanité
- * On peut être enthousiaste et positif sans être naïf
- * Les médias ont un pouvoir positif et démultiplicateur qu'il faut valoriser et développer.

Le besoin de Reporters d'Espoirs en terme de communication

Reporters d'Espoirs a besoin d'une créa pub avec un ou plusieurs visuels et slogans.

Ces éléments doivent être déclinables pour l'action générale et la philosophie de Reporters d'Espoirs ainsi que pour chacune de ses actions (Prix, agence d'information et Magazine).

Objectifs et cibles :

- Le premier objectif est de faire comprendre notre philosophie (traiter les initiatives dans les médias donne envie d'agir) et notre positionnement (partenaire des médias).
- Le deuxième objectif est de pouvoir attirer nos cibles vers nos produits :
 - o les journalistes vers l'agence d'information
 - o le grand public vers le magazine annuel

Les supports les plus utiles seraient :

- un support carte postale
- un support presse (grande page et encarts)
- le storyboard d'un clip video ou dessin animé à exploiter sur le web
- des bannières internet

Complexités

La créa pub doit permettre de comprendre la philosophie sachant que notre action est complexe car elle est à « double, voir triple bande » : le but final est d'apporter des réponses aux maux du monde (pauvreté, environnement, santé...), en encourageant les gens à dupliquer (ou soutenir) les initiatives existantes, en utilisant les médias comme relais.

Notre cible finale est donc les victimes des drames, mais nous agissons d'abord sur les journalistes/médias, qui eux même agissent sur le grand public.

Il ne faut surtout pas confondre « information porteuse de solution » avec « l'information positive » qui est perçue comme naïve et idéaliste. Il faut donc éviter d'utiliser dans la créa pub le terme « positif ».

Par ailleurs, il ne faut pas donner l'impression que nous critiquons les journalistes. Au contraire, ns valorisons leur rôle et leur impact. Par contre, nous leur proposons d'aller plus loin et nous nous proposons de les accompagner pour augmenter la qualité et la quantité d'information porteuse de solution. Nous avons conscience de leurs difficultés et de leurs contraintes pour remplir cette mission (manque de temps, coûts, idées reçues...), c'est pourquoi nous leur proposons des outils.

Nous ne sommes pas un médias mais un partenaire de tous les médias.

Eléments de travail pour les équipes créatives :

- 1 exemplaire du magazine Best-of Reporters d'Espoirs N°1
- 1 exemplaire du magazine Best-of Reporters d'Espoirs N°2 avec le DVD des 48 reportages de JT sélectionnés
- Le numéro de Libération du 29 décembre 2007 réalisé avec l'agence Reporters d'Espoirs (15 pages, 40 initiatives)
- Le dossier de sponsoring pour l'agence d'information
- La description d'un partenariat France3/TV Magazine/Reporters d'Espoirs et présentation de l'impact obtenu (+4 points d'audience depuis l'existence du partenariat, soit environ 30%)
- Le Brief ci-présent (synthèse suivi de la version développée)
- Le site de l'agence : www.reportersdespoirs.org login : cdeboisredon PW : hopetour

Merci et bonne créativité...